

Sistema de Cobranza de la empresa ECONORTE S.A (Empresa de Cobros del Norte) en relación a la satisfacción al cliente en el departamento de Estelí, período 2019 – 2020.

Company collection system of ECONORTE S, A (Empresa de cobros del norte) in relation to customer satisfaction in the Estelí departen on the period 2019 - 2020

Deyrin Vanessa González Rizo
deyringonzales@gmail.com

Amy Massiel Guerrero Tinco
guerreroamy32@gmail.com

Héctor José Sevilla Morales
sevillahector1999@gmail.com

Beverly Castillo Herrera
beverly.castillo@yahoo.com

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene como objetivo evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE S.A para la mejora en atención al cliente en el departamento de Estelí en el año 2020. La investigación es de tipo cuali-cuantitativa, se aplicaron entrevistas semi- estructurada a gerente y área administrativa, encuestas a 370 clientes y una guía de observación. Los tres ejes teóricos del estudio son: empresa, cobranza y clientes. La hipótesis que guía este estudio expresa que la rapidez y agilidad en la atención al cliente incide en la fidelización de los clientes. Los principales resultados describen la organización de la empresa para brindar un servicio de calidad, enfocado en los dos principales clientes: DISNORTE - DISTRITO NORTE y Punto Fácil. Las personas que tienen servicios con dichas empresas son quienes llegan a pagar a las ventanillas de la empresa o son visitadas por los agentes de cobro. El 58.1% de los clientes hace uso del servicio de ECONORTE S.A. por la rapidez y agilidad con que realizan sus pagos. En esta investigación se proponen cuatro estrategias para la mejora en el servicio de atención al cliente: 1) Ubicación del local, 2) Diseño de plan de marketing, 3) ofrecer servicio multifuncional, 4) reemplazo de la plataforma punto fácil por agente BANPRO.

Palabras claves: Cobrar, Clientes, Satisfacción al cliente, ECONORTE S.A.

ABSTRACT

The subject on which this research was developed aims to evaluate the collection system of the company ECONORTE SA for the improvement in customer service in the Estelí department in 2020. The research is quali-quantitative, they were applied semi-structured interviews with manager and administrative area, surveys of 370 clients and an observation guide. The three theoretical axes of the study are: company, collection and customers. The hypothesis that guides this study expresses that the speed and agility in customer service affects customer loyalty. The main results describe the organization of the company to provide a quality service, focused on the two main clients: DISNORTE - DISTRITO NORTE and Punto Fácil. The people who have services with these companies are the ones who come to pay at the company's windows or are visited by the collection agents. 58.1% of customers make use of the service of ECONORTE S.A. for the speed and agility with which they make their payments. In this research four strategies are proposed for improving customer service: 1) Location of the premises, 2) Design of marketing plan, 3) offer multifunctional service, 4) replacement of the easy point platform by BANPRO agent.

Keywords: Receive, Clients, Client satisfaction, ECONORTE S.A.

INTRODUCCIÓN

La empresa ECONORTE S.A., se crea el 5 de mayo del 2003 bajo la figura legal de una sociedad anónima, integrada por 20 socios, que comienzan a laborar y realizar la gestión de cobro en los diversos departamentos y municipios del norte de Nicaragua.

A partir de su creación, la empresa tardó dos meses en organizarse, y durante 6 meses no fue rentable, ya que la población no realizaba sus pagos de facturas a través de ECONORTE, porque no era una empresa muy reconocida, había desconfianza de la población, quien seguía realizando sus pagos directamente en las instalaciones de DISNORTE. Esta situación afecta a ECONORTE porque no generaba suficientes ingresos y por falta de capital la mayoría de los socios se fueron retirando. Actualmente la empresa tiene 17 años de servicios y cuenta con 6 socios que han permanecido desde su fundación.

El sistema organizacional de ECONORTE se define de la siguiente manera: El principal cargo lo ejerce la administradora, a su cargo está un auxiliar contable, tres cajeros, dos jefes de caja y un motorizado. La estructura organizacional influye en la cantidad de reglas, procedimiento, trámites y otras limitaciones que enfrentan los colaboradores en el desarrollo de su trabajo.

La problemática de la empresa se enfoca en el sistema de cobro con respecto a la satisfacción del cliente de la empresa ECONORTE S, A. La empresa cuenta con un sistema de marketing débil ya que lo único que se implementan son los anuncios de radio y perifoneo, no cuenta con un sistema computarizado propio de la empresa, Otro factor influyente es el incremento de centros de cobros de servicios, como: bancos, supermercados y los agentes BANPRO.

Para realizar esta investigación se han delimitado tres ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Cobranza; 3) Cliente. Según Gil & Fuente (2007, pág. 29) la empresa se considera desde un punto de vista integral que estudia como unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos sino también otros subsistemas económicos sociales más amplios. La empresa es un sistema social ósea un fenómeno de la sociedad, también se considera que la empresa es un instrumento para los individuos mediante el cual los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representados dentro de los objetivos empresariales.

Las empresas como tal son las que mueven el mundo económico que permiten el intercambio de recursos entre individuos se define a la empresa como una “entidad que, mediante una organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. Es decir que éstas son las que permiten el desarrollo económico de un país en el cual el nivel de ingresos de sus habitantes mejora en el sentido que, entre más empresas se constituyan hay más posibilidades de empleo que garanticen y sustenten las necesidades de los individuos. (Acosta, Rayo, & Hernández, 2020, pág. 5)

La cobranza es el acto y la consecuencia de cobrar y de obtener el dinero correspondiente al desarrollo de una actividad, a la venta de un producto o al pago de deudas. (Aguirre & Hernández, 2019, pág. 15)

La función de cobranza en una organización es importante ya que puede marcar la diferencia, entre un buen desempeño financiero y un excelente rendimiento. Al identificar oportunidades para hacer que la función de cobranza sea más efectiva, eficiente y orientada al cliente, el departamento de cobro puede agregar un valor significativo para las empresas. (Calderón, 2016, pág. 18)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual es el motivo principal por el que se crea, producen y fabrican y comercializan productos y servicios. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 24)

Flores, Rodríguez & Arévalo (2020, pág. 19) definen un cliente como la persona que periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se conoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo, caso decide las condiciones de compra. El cliente es conocido, sabemos quién es, dónde vive, cuándo nos compra, cuál es su desarrollo en la marca y cuáles son sus preferencias cuando visita nuestras tiendas.

Esta investigación tiene como objetivo general evaluar el sistema de cobranza de la Empresa de cobros del norte S.A. (ECONORTE S.A.) para la mejora en la eficiencia y atención al cliente que acude a la sede ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2019 – 2020. Se pretende comprobar la hipótesis referida a la rapidez y agilidad en la atención al cliente incide en la fidelización de los clientes para realizar pagos de los servicios en ECONORTE S.A.

MATERIAL Y MÉTODO

Según el Nivel de conocimiento está investigación es aplicada porque se estudia la problemática real de la Empresa ECONORTE y sus procesos de cobro y se proponen estrategias para la mejora de dicho proceso.

Según el enfoque filosófico la investigación es cuali-cuantitativa o mixta, porque se analiza a profundidad el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE, y se evalúa, desde la óptica de los clientes, las variables atención al cliente y fidelización.

El objeto de estudio es la Empresa de Cobros del Norte (ECONORTE S.A.) con sede de la ciudad de Estelí. El universo de clientes es de 10,284 personas registradas, y que acuden a la empresa a realizar los pagos en efectivo de todos los servicios básicos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La empresa de cobro del norte S.A (ECONORTE), se crea el 5 de mayo del 2003 bajo la figura legal de una sociedad anónima, integrada por 12 socios, todos con igual participación en el capital social el cual se forma con el objetivo de ofrecer servicios de cobro de facturación de energía eléctrica quien comienzan a laborar y realizar la gestión de cobro en los diversos departamentos y municipios del norte de Nicaragua.

En el año 2014, la empresa ECONORTE S.A, firma contrato de servicios de colecturía, venta de producción de telefonía, como socios afiliados comerciales, con la compañía Punto fácil S.A,

siendo la naturaleza de los contratos la prestación de servicios a nivel nacional, por lo cual un local comercial denominados afiliados, lo que ECONORTE se compromete con punto fácil a recibir, registrar y entregar los pagos efectuados por los usuarios. ECONORTE se obliga a recepcionar en nombre de punto fácil todos los pagos que sus clientes le deleguen recibir del usuario como: agua, telefonía fija y móvil, internet, televisión por cable, tarjeta de crédito banco FICOHSA, préstamos de crédito comercial (Gallo más gallo, el verdugo, FAMA, FINCA entre otros).

Su misión es realizar gestión de cobros de facturas de energía a clientes de DISNORTE en la zona norte del país, con agentes casa a casa y centros de pagos autorizados quienes se caracterizan por dar una atención personalizada y de calidad.

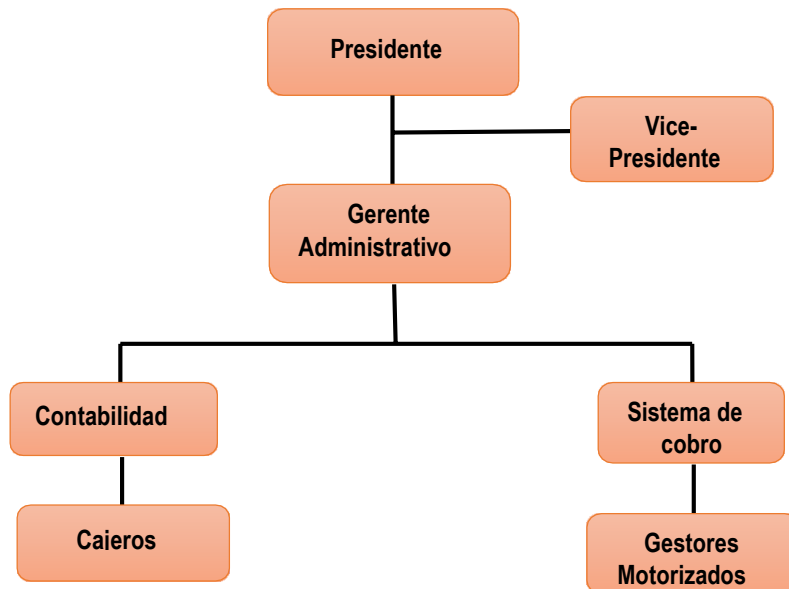
La visión de la empresa ECONORTE, es consolidarse como empresa de cobros en toda la zona norte del país, mejorar los índices de cobros del país.

Principales funciones de la empresa fueron obtenidas a partir de entrevista al gerente de la Empresa ECONORTE S.A., dado que ellos no cuentan con un manual de funciones aprobado, y son:

- **Presidente:** Ejerce la representación legal de ECONORTE S.A, desarrolla con los demás socios una serie de decisiones importantes para la empresa para poder tener un control equilibrado de la esta.
- **Vicepresidente:** Es un asesor que propone opciones sobre puntos débiles a considerar, a su vez supervisa el funcionamiento de la empresa.
- **Gerencia Administrativa:** Se encarga de que la empresa tenga un buen funcionamiento dentro y fuera de ella, vela por los trabajadores y que todo marche bien, indica a sus colaboradores las funciones a desempeñar, en qué puntos están fallando para tratar de mejorar, se hace cargo de la contabilidad y diseña estrategias de marketing.
- **Contabilidad:** Entrega todos los registros contables de la empresa, recibe y selecciona las facturas, recibe el conteo de caja, realiza firma de documentos referentes a egresos e ingresos y lleva todo el control financiero de ECONORTE S.A.
- **Cajeros:** Se encargan de recibir todos los pagos de facturas de los diferentes servicios, ingresa todos los pagos en la base de datos de ECONORTE y realiza el arqueo de caja.
- **Gestores Motorizados:** Se encargan de realizar cobros de facturas pendientes en las zonas rurales del departamento y entregan informe semanal de las facturas cobradas.

Así mismo, el organigrama de ECONORTE S.A. fue diseñado por los autores de esta investigación considerando la información obtenida por entrevistas.

Figura No1. Organigrama de la Empresa ECONORTE



Fuente: Elaboración propia de esta investigación. 2020.

Diagrama del sistema del sistema de cobro de ECONORTE S.A.

La empresa ECONORTE se rige por medio de sistemas (punto fácil y SGC DISNORTE) para efectuar su servicio de cobro. El diagrama de sistema de cobranza está diseñado de manera cíclica debido a que es un proceso repetitivo de las acciones realizadas por colaboradores de la empresa, quienes se encargan que el cobro se efectúe eficazmente rigiéndose por metas previamente fijadas que se adaptan a la calidad del servicio. (Ver figura No.2)

Figura No.2. Diagrama del sistema de cobranza aplicado por ECONORTE S, A



Fuente: Diagrama diseñado por los autores de esta investigación. Octubre, 2020.

El principal cargo lo ejerce la administradora, bajo su responsabilidad directa están los cajeros y gestores motorizados, quienes se encargan de realizar el cobro de facturas a los clientes. La gerencia se encarga de dirigir y verificar que el trabajo del resto de colaboradores se realice de manera eficaz.

La empresa ECONORTE S.A es caracterizada por ser una empresa que brinda su servicio de cobranza de distintos servicios básicos en un solo lugar, se trabaja con rapidez, agilidad y seguridad en el pago de facturas.

El mecanismo utilizado por la empresa para realizar la cobranza lo hacen mediante F412 que es un formato para llevar control de pagos realizados por los gestores, este formato es pre numerado y asignados desde la gerencia administrativa a cada gestor de cobro.

Para oficina de la CPA Estelí se tiene control mediante sistema SGC es un sistema directo de DISNORTE para realizar pagos Online en ventanilla.

Recursos humanos para la cobranza

La empresa ECONORTE S.A es una contrata directa de DISNORTE que presta servicios de cobranza, cuenta con 57 personas que trabajan para la empresa, 49 son agentes de cobro y 8 colaboradores en área administrativa y supervisores a la actividad de cobro.

Cada gestor de cobro frecuenta al cliente creando una relación de amistad y confianza así se hace efectivo el proceso de cobro y se da una atención adecuada y el cliente queda satisfecho.

“Mi trabajo se relaciona con el proceso de cobro frecuentando a clientes de las zonas rurales para realizar cobros de facturas, colocando la fecha correctamente y el sello para dar validez a la cancelación de la deuda” (Lic. Carlos Ríos gestor de cobro casa a casa. Entrevista realizada el 28 de septiembre del año 2020)

El área administrativa se encarga del estudio organizacional de la empresa a través de la planificación, organización, dirección y control de la totalidad de las actividades de cobro que se realizan dentro de la empresa.

Los supervisores son los encargados de inspeccionar las actividades de cobros de los cajeros y realizar cierre de caja, revisar cupones cobrados por día de esta manera se verifica la eficiencia y eficacia del proceso de cobro.

“ Como empresa se trata de brindar una buena atención, desde mi punto de vista como colaborador considero que tratamos de dar una atención satisfactoria para el cliente ” (Lic. Lenin Alvarado jefe de caja. Entrevista realizada 26 de septiembre del año 2020).

Relación Contractual Con Las Empresas Contratantes

La relación contractual existente entre ECONORTE y las empresas contratantes del servicio es oneroso debido a que tienen cláusulas de cumplimiento al no cumplir con estas cláusulas se cancelan los contratos, el contrato de punto fácil no requiere de depósitos en garantías para la operación de parte de los colectores en cambio DISNORTE si exige un depósito en garantía que asegure la cantidad recolectada por la contrata a demás cuenta con más procesos y procedimientos para toda la actividad relaciona al cobro.

En el caso de DISNORTE penaliza a la empresa prestadora del servicio por el no cumplimiento de metas con deducciones de pago de comisión por cobro de facturas.

La duración del contrato que tiene ECONORTE con las empresas contratantes del servicio es indefinido debido a que no hay límite de caducidad hasta que se produzca una causa justificada que amerite la cancelación de este, se renueva cada dos años y actualmente está vigente.

Comisión: es un porcentaje sobre la cantidad de facturas cobradas monetaria para la empresa
Garantías: se exige un depósito a plazo fijo a favor de las contratas como garantía para ejercer actividades de cobro.

Impuestos: DISNORTE aplica el 2% de IR sobre comisiones a la empresa de cobros del norte

Los compromisos que se tiene como empresa son los siguientes; cobro en el área de concesión, cumplimiento de metas e indicadores de calidad en cobro, pagos de impuestos a la DGI, aportes a INSS, impuestos municipales. La empresa de cobros del norte es una empresa comprometida con la población y sus colaboradores bridando.

Los dos clientes de la Empresa ECONORTE son: DISNORTE - DISTRITO NORTE y punto fácil. A su vez, las personas que tienen servicios de dichas empresas son quienes llegan a pagar a las ventanillas de la empresa o son visitadas por los agentes de cobro. El área de concesión de clientes abarca la zona urbana y rural en Estelí, Madriz, Nueva Segovia y Sébaco. En la empresa ECONORTE se cobran todo tipo de facturas en mora y corrientes (sin vencer).

Los gastos directos que incurre ECONORTE se derivan de los viáticos de agentes casa a casa que cobran las rutas, transporte y alimentación, nóminas de agentes que reciben las entregas de cupones cobrados, pagos de gastos de oficinas, papelería, pagos de alquileres e impuestos.

Con respecto a las utilidades, se definen una vez que DISNORTE hace cancelación remunerativa del servicio que le brinda ECONORTE a través de esta cancelación la empresa realiza los pagos de planilla a sus colaboradores, concluyendo con sus cuentas por pagar la empresa se da cuenta de cuánto dinero recibe tomando en cuenta que ingresa una comisión por pagos a la plataforma punto fácil, hay que recalcar que sus utilidades varían mensualmente y el efectivo es deposita a una cuenta bancaria.

Valoración de los clientes ante los servicios de cobranza de la empresa ECONORTE S, A.

Cuadro N° 1: Sexo de los Encuestados. Universo. 370 Encuestados		
Sexo	Frecuencia	%
Mujer	173	47
Hombre	197	53
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

Mediante la aplicación de 370 encuestas se obtuvo información sobre la valoración que tienen los clientes con respecto a la información brindada por ECONORTE S.A.

El 53% de los clientes que llegan a pagar sus facturas corresponden al sexo masculino (comerciantes, agentes de ventas, licenciados y obreros). (Ver cuadro N°1)

Según el estudio realizado, el oficio al que se dedican las personas que frecuentan la sucursal en su mayoría son licenciados y un bajo porcentaje de visitas son obreros. (Ver cuadro N°2)

El 47% mujeres (amas de casa, comerciantes, maestras y empresarias), que visitan la empresa. (Ver cuadro N°2)

Por medio de la información recopilada se demuestra que un 69% de los clientes encuestados sí tienen un ingreso fijo lo cual es bueno para la empresa ya que garantiza e incrementa los pagos de facturas. El 31% no tienen ingreso fijo debido a que tienen trabajos temporales. (Ver cuadro N° 3)

Cuadro No.2 Oficio del encuestado. Universo: 370 encuestas		
Oficio	Frecuencia	%
Amas de casa	47	13
Maestras	52	14
Comerciantes	61	16
licenciados	115	31
Agentes de ventas	78	21
Obreros	17	5
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

no tienen ingreso fijo debido a que tienen

Cuadro N°3 Tiene ingreso fijo. Universo: 370 encuestas		
Ingreso.	Frecuencia	%
Sí	254	69
No	116	31
Total	370	100
Fuente datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

"No tengo un ingreso fijo ya que Me desempeño como soldador y no siempre tengo trabajo, pero con mi esposa nos coordinamos para estar al día con el pago de nuestras facturas". (Mencionaba el Sr. Pedro Sánchez)

Conocimiento sobre la empresa

La publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público como propósitos comerciales, es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas sobre quienes el anunciador ejerce influencia. (Orellana, 2009, pág. 26)

Cuadro N° 4: Conocimiento de la sucursal para realizar pagos. Universo: 370 encuestados		
Medios	Frecuencia	%
Internet	0	0
perifoneo	106	29
Anuncios	30	8
Amistades	219	59
Otros	15	4
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020		

De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes han tenido conocimiento de la existencia de dicha sucursal, un 29% de los encuestados respondieron que se enteraron de la empresa por medio de perifoneo. El 8% por anuncios radiales y televisivos, el mayor número de encuestados con un 59% fue por medio de amistades que han comentado de la agilidad de los pagos y un 15% por recomendación de la empresa contratante (Ver cuadro No.4).

“ Buscamos hacer publicidad a través de medios radiales, televisión local, por medios escritos, panfletos, nos hemos organizado con las distribuidoras de facturas, también implementamos lo que es el perifoneo en diversos barrios de la ciudad” (Sr. Edgar Rodríguez, gerente general. Entrevista realizada el 24 de septiembre, 2020).

Mediante los datos obtenidos con respecto al conocimiento del nombre de la empresa se obtuvo un 65%, si tiene conocimiento que la empresa lleva por nombre ECONORTE, y el 35% respondió que no tiene conocimiento sobre este, esto se debe a que las personas no observan ni leen las rotulaciones que se encuentran dentro del establecimiento. (Ver cuadro N° 5)

Cuadro N°5. Conoce que la empresa se llama ECONORTE. Universo 370 encuestados		
Nivel de Conocimiento	Frecuencia	%
Sí	240	65
No	130	35
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

Se observó que los clientes no tienen conocimiento sobre el nombre de la empresa, se debe a que el rotulo está diseñado de forma rudimentaria, visualmente no es creativo lo que impide la captación de clientes.

Cuadro N°6. Tiempo de ser cliente de la sucursal. Universo 370 encuestados		
Tiempo de ser cliente	Frecuencia	%
Menos de 1 año	51	14
1 a 3 años	119	32
3 a 5 años	54	15
5 años a más	146	39
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

La fidelización es un proceso que se inicia con captar al cliente cuyo atributo clave es la conexión emocional que hace que el cliente se sienta atraído a comprar de una forma distinta, sigue con retener al cliente la cual solo puede darse si vive una experiencia que le impacte emocionalmente, ya que solo desde ese impacto la percepción superará sus expectativas y termina con la fidelización del cliente siempre que la calidad emocional sea una realidad ya que en casos contrario no se dará la confianza. (Martínez & Pérez, 2016, pág. 79)

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas se indica que el 14% de las personas son cliente de la sucursal, menor a un año debido a que expresan tener poco tiempo de conocer la existencia de la sucursal; un 32% de los encuestados afirman que son clientes habituales de hacer su cancelación de facturas en la empresa de cobros durante un periodo de 1 a 3 años, otra parte de los encuestados corresponde al 15%, poseen de 3 a 5 años de realizar sus pagos de servicios; el mayor porcentaje de encuestados corresponde a un 39%, el ser clientes más de 5 años se debe a la confianza, rapidez y seguridad que la empresa ofrece, de esta manera se obtiene la fidelización

del cliente al ofrecer un servicio de calidad que le permita al cliente seguir confiando y efectuando sus pagos en la sucursal. (Ver cuadro N°6)

Cuadro N°7. Frecuencia de visita a la sucursal. Universo 370 encuestados		
Visitas al mes	Frecuencia	%
Una vez al mes	296	80
Dos veces al mes	57	15
Tres veces al mes	17	5
De tres a más	0	0
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020.		

En relación a la frecuencia que los clientes visitan la empresa de cobros es de un 80%, debido a que los pagos de servicios se procesan mensuales, estos clientes realizan sus visitas para hacer cancelación de su servicio, una vez por mes para evitar cortes, un 15% visita la sucursal dos veces por mes debido a que hacen cancelación de otro tipo de facturas o pagos de préstamos bancarios; un bajo porcentaje respondió a un 5% hace visita a la sucursal tres veces por mes para hacer pagos de facturas y retiros de remesas. (Ver

cuadro N°7)

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes de la empresa ECONORTE, se puede decir que el 52% de los encuestados respondieron que los servicios pagados en la sucursal es energía/agua, la mayoría de sus clientes hacen ambos pagos al mes, el 9% visita la sucursal solo por pago de energía, el 8% hace cancelación de agua potable ya que tiene la competencia a sus alrededores; un 16% hace pagos de servicios claros, el 8% servicios TIGO.

E 14% de los encuestados reciben remesas, este porcentaje se debe a que la plataforma hace el pago de remesas en córdobas a una tasa de cambio inferior a la establecida por el (BCN), y un 3% realizan pagos de otros servicios, debido a que las personas tienen poco conocimiento sobre los colectores de la plataforma en la que se realizan los pagos.

El acceso a servicios básicos es importante e indispensable al satisfacer las necesidades de una población, al igual que localidad de la vivienda, el acceso de servicios básicos es primordial para el bienestar de los hogares. (González, 2017, pág. 16) (Ver cuadro N°8)

Cuadro N°8 Servicios que paga en la sucursal. Universo 370 encuestados		
Servicios	Frecuencia	%
Energía/Agua	194	52
Energía	35	9
Agua	29	8
Servicios Claros	59	16
Servicios TIGO	30	8
Recibe remesas	13	4
Otros	10	3
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Cuadro N° 9 Forma de realizar los pagos a la empresa. Universo 370 encuestados		
Formas de pago	Frecuencia	%
Efectivo	352	95
Pagos con CK	18	5
Tarjeta de Crédito	0	0
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

En relación como realizan los pagos de servicios a la empresa, el 95% de los encuestados respondieron que realizan sus pagos en efectivo, el 5% respondió que los realiza por medio de Cheques, las cuales son cantidades grandes de empresas que realizan pagos en ECONORTE. Una de las desventajas que cuenta la empresa de cobranza es que no ha implementado los pagos por medio de tarjetas, lo cual el cliente recurre a la competencia. (Ver cuadro N°9)

Según Hernández & Moja (2019, pág. 17) los medios de pagos son instrumentos bancarios a través de los cuales puede llegar a cancelar la deuda o también a transferencia de fondo.

Comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicio. (Arce & Huamán, 2018, pág. 10)

Con respecto al comprobante de pago que la empresa entrega a sus clientes el 98% respondió que sí, se le entrega un Boucher de cancelación y sello; un 2% respondió que no se le hacía entrega de comprobante. Durante el trabajo de campo se observó que, al momento de efectuar el pago de servicio, los agentes de cobro adjuntan a la factura el comprobante de pago. (Ver cuadro N°10)

Cuadro N°10 Entrega de constancia de pago por el servicio de cobro. Universo 370 encuestados		
Comprobante	Frecuencia	%
Sí	363	98
No	7	2
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Cuadro N° 11. Horario de preferencia. Universo 370 encuestados		
Horario de preferencia	Frecuencia	%
Mañana	259	70
Medio día	37	10
Tarde	74	20
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Con respecto a los horarios de visita que ofrece la empresa un 70% está de acuerdo ya que en su gran mayoría opta visitar el establecimiento por la mañana, al mediodía 10% de visitas y en la tarde asiste un 20%.

El horario establecido por la sucursal es de gran ventaja para el cliente como para la empresa dado que el cliente puede realizar su cancelación de facturas en cualquier momento del día sin afectar la actividad a la que se dedique, para la empresa su ventaja sería obtener más clientela y a su vez ganancias. (Ver cuadro N°11)

Valoración del cliente sobre la empresa

Atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (López F., pág. 10)

En relación a la valoración de atención al cliente, se obtuvo un 80% calificada como buena, el mayor número de encuestados está conforme con la atención que el personal de la empresa le brinda debido a la agilidad del proceso de pago, el 15% lo valora como una atención regular dado que a veces el personal no está de buen humor, el 5% respondió que es mala eso está en dependencia del estado de ánimo de las personas. (Ver cuadro N°12)

Cuadro N° 12. Valorando la atención al realizar sus pagos. Universo 370 Encuestados.		
Valoración de atención al cliente	Frecuencia	%
Buena	296	80
Regular	56	15
Mala	18	5
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

“Cada jefe de oficina organiza al personal enfocados en la atención al cliente, al igual que los gestores casa a casa planean sus rutas de cobro, de esta manera se pretende que el cliente reciba una atención adecuada y así poder suplir sus necesidades”. (Lic. Leslie Martínez, jefa de oficina. Entrevista realizada el 24 de septiembre, 2020).

Cuadro N°13. Razones para usar los servicios que ofrece ECONORTE. Universo 370 encuestados.		
preferencia del servicio	Frecuencia	%
Rapidez y agilidad del servicio	215	58
Seguridad de los pagos	60	16
Confianza	37	10
Horario de atención adecuado	30	8
Atención Respetuosa	26	7
Local agradable	2	1
Total	370	100

El 58% de los clientes prefiere usar los servicios que brinda la empresa por la agilidad y rapidez con la que se efectúan sus pagos, el 16% por la seguridad al hacer los pagos el 16 %, un 10% tiene confianza a los servicios que ofrece la sucursal, el 8% aunque el establecimiento cuenta con horarios asequibles porque se trabaja de 7:30 a.m. – 5p.m sin cerrar a medio día.

Apenas, el 7% consideran ser atendidos respetuosamente y un 1% opina por el local. Este último porcentaje es bajo debido porque la sucursal está ubicada en el centro comercial Ángela Molina, donde también se ubican otros establecimientos y en muchas ocasiones se obstruye la circulación de personas. (Ver cuadro N°13)

“la verdad hemos mejorado grandemente y esa es una de las razones por la que no hemos dejado caer la empresa porque la gente se siente más segura, ahora tenemos servicios online, en ventanilla podemos demostrar inmediatamente el registro al cliente hemos ido evolucionando poco a poco, primero adquirimos teléfonos corporativos y hacíamos las consultas, en la actualidad tenemos como en DISNORTE una pantalla, implementamos los datos en el sistema y así la gente puede hacer sus pagos y consultas ”. (Sr. Edgar Rodríguez gerente general. Entrevista realizada el 24 de septiembre 2020).

Cuadro N°14 Nivel de satisfacción de los agentes de cobro. Universo 370 encuestados		
Satisfacción	Frecuencia	%
Alta	222	60
Mediana	63	17
Baja	8	2
Alta/Baja	77	21
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

Con forme a satisfacción en atención de los agentes de cobro se estima un 60% de los encuestados altamente satisfecho con respecto a: amabilidad, rapidez del servicio, presentación y concentración en su trabajo. (Ver cuadro N°14)

“ Para organizar mi trabajo en orden y procedimientos establecidos por la empresa se nos da una capacitación para tener un conocimiento más amplio conforme al trabajo a desempeñar por ejemplo como debe ser el trato hacia el cliente y la presentación que debemos tener dentro de la empresa”. (Aarón Rigoberto Tercero. Cajero. Entrevista realizada el 21 de septiembre del 2020).

Propuesta de estrategia de mejora del sistema de cobro de ECONORTE.

Para hacer la propuesta de estrategia de mejora se realizó un análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) sobre el sistema de cobro de la Empresa ECONORTE S.A., y estos son los resultados:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• 17 años de experiencia• Responsabilidad y compromiso con clientes• Calidad del servicio• Cobros casa a casa• Equipo tecnológico moderno• Crecimiento de la cartera de clientes• Pagos de servicios básicos en un solo punto	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado• Captación de nuevos clientes• Ampliación del local• Implementación de pagos con tarjeta• Ubicación en área geográfica céntrica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• Pocas opciones de pago• El local no es amplio• Falta de personal en el área de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Modificaciones en la tasa de cambio• Multas y sanciones

Estrategia 1: Ubicarse en un local más amplio.

Objetivo: Ofrecer un ambiente más cómodo para el cliente.

Actividades:

1. Afluencia y visibilidad, ubicación en Zona céntrica.
2. Apertura una ventanilla para las personas de la tercera edad, embarazadas y personas con capacidades diferentes.
3. Diseño de un plan de atención al cliente.
4. Impresión de un banner con la visión, misión de la empresa.
5. Investigación sobre distintos puntos geográficos de la ciudad de Estelí donde puedan establecer el local.

Estrategia 2: Diseñar un plan de marketing digital

Objetivo: Captar nuevos clientes mediante el aprovechamiento de las redes sociales.

Actividades:

1. Caracterización del público objetivo
2. Creación de un área de marketing en la empresa
3. Establecimiento de las metas para captación de nuevos clientes.
4. Diseño de estrategias de mercadeo para captación de nuevos clientes
5. Creación de publicidad para divulgar en redes sociales (Facebook, Instagram, otros) para

- captar más clientes.
6. Contratación de publicidad en el canal local.
 7. Promoción de la empresa dando regalías como: llaveros, gorras, y lápices.
 8. Diseño de una página donde se le pueda dar sugerencia a la empresa

Estrategia 3: Ofrecer servicios multifuncional.

Objetivo: Aumentar la cartera de clientes para la Empresa ECONORTE S.A., mediante la apertura de pago de servicios multifuncionales.

Actividades:

1. Diseño de una base de datos de los clientes fieles
2. Establecimiento de un buzón de quejas y sugerencias
3. Diseño de un boucher con información detallada de la empresa
4. Ampliación del servicio de remesas nacionales e internacionales
5. Oferta de tasa de cambio a como la establece el (BCN) Banco Central de Nicaragua
6. Mejora de la presentación de los colaboradores ante los clientes

Estrategia 4: Reemplazo la plataforma punto fácil por un agente BANPRO

Objetivo: Generar más utilidades para la empresa ECONORTE S.A., mediante el cambio e implementación de una nueva plataforma.

Actividades:

1. Promoción de los distintos pagos que se pueden efectuar en la nueva plataforma.
2. Diseño de un sistema computarizado.
3. Aplicación de encuestas de opinión a clientes para la valoración de la calidad del servicio
4. Definición de metas de cobro por comisiones para motivar a los colaboradores
5. Agilización de los depósitos nacionales de manera rápida y segura

CONCLUSIONES

La relación contractual que existe entre ECONORTE S, A y las empresas contratantes de su servicio son de tipo onerosos, debido a que tienen cláusulas de cumplimiento, el contrato con DISNORTE es un contrato directo el cual cuenta con procesos y procedimientos para llevar a cabo la actividad relacionada al cobro, siendo este el que genera la mayor utilidad a la empresa de cobros del norte. Por su parte el contrato de punto fácil asigna sub contratos generando menor porcentaje, en caso de cancelar el contrato con DISNORTE la empresa no sería sostenible.

La empresa ECONORTE S.A es caracterizada por ser una empresa que brinda su servicio de cobranza de distintos servicios básicos en un solo lugar, se trabaja con rapidez, agilidad y seguridad en el pago de facturas. Su visión es Consolidarse como empresa de cobros en toda la zona norte del país, mejorar los índices de cobros del país cumplir con las metas estipuladas por las empresas contratantes de su servicio.

Con respecto a su organización se considera que los colaboradores se organizarse de tal manera que puedan cumplir con las metas estipuladas, brindar atención y servicio de calidad a los clientes que visitan la sucursal.

Según el análisis de resultado se comprobó que se cumple el supuesto de investigación debido a que la rapidez y agilidad incide en la satisfacción del cliente que visita la sucursal Estelí. Es importante destacar que es una labor donde incide el buen desempeño de los colaboradores para lograr los objetivos que se requieren en un excelente servicio, satisfacción al cliente y un alto rendimiento a través de funciones, que otorgan un giro fundamental de conocimientos y estabilidad para la empresa.

Una de las problemáticas más relevantes en la empresa ECONORTE S, A es la condición del local debido a que no tiene amplitud y cuenta con una cartera de clientes bien amplia, es por ello que el enfoque principal de la empresa es asegurar la calidad y servicio de los pagos para brindar estabilidad a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E., Rayo, J., & Hernández, J. (2020). *Normas Internacionales de Auditoría*. Managua: UNAN-MANAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Aguirre, F., & Hernandez, H. (2019). *Mejorar la gestion de cobros para contribuyentes morosos de la alcaldia de Managua*. Managua: UNAN-MANAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Arce, A., & Huamán, Y. (2018). *Los comprobantes de pago y la relación con la ebación tributaria*. Perú: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/>
- Calderon, L. (2016). *Plan estratégico para la recuperación eficiente de la cartera morosa de la Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillado Sanitarios*. Estelí: UNAN-MANAGUA FAREM-Esteli. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Flores, J., Rodriguez, K., & Arevalo, S. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Managua: UNANA MANAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Gil, M., & Fuente, F. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Business & Marketing school. Obtenido de <https://books.google.com.ni/>
- Hernández, A., & Moja, M. (2019). *Estrategias de Medios de pagos internacionales*. Piura Perú: Universidad Señor De Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6602>
- Lanuza, C., & Pavón, J. (2014). *Marketing de servicio*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>
- López, F. (2017). *La percepcion de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y Vidrio*. Matagalpa: UNAN Managua FAREM - Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>

Martinez, M. (2016). Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clietes proporcionales valor, sastifacción,retención y fidelización. 24.

Orellana, P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*. Guatemala.: Universidad Sancarlos de Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf

REVISAR ESTA BIBLIOGRAFIA QUE ESTA MAL ESCRITA E INCOMPLETA.